

청소년과 마케팅에 대한 국제상공회의소(ICC) 지침 (ICC Rules on Children and Young People and Marketing)

*국제상공회의소(ICC)는 모든 비즈니스 분야를 대표하는 글로벌 비즈니스 단체이다. ICC는 마케팅 분야에서 제조업자로서 혹은 구매자로서 비즈니스의 각 영역에 걸쳐 자율 규제를 위한 다양한 규칙 등을 제정하고 있다.

마케팅 분야에 있어 국제상공회의소(ICC)의 규범들은 '모든 마케팅 메시지는 정직하고 진실되어야 하며 적절해야 한다'라는 것에 기초를 두고 있다. 이는 청소년에 대한 광고에 있어 특히 중요한 원칙으로 ICC는 청소년 대상 마케팅에 대해 세부규정을 만들었다. ICC는 마케팅이 청소년에 미치는 영향을 이해하고 명확한 자율규제 지침이 이 분야에서 적용되도록 하는 데에 매우 확고한 의지를 갖고 있다. 우리 회원들이 각 국별 사정에 맞춰 자율 규제 지침을 마련하는 노력을 지원하기 위해 현재 ICC 코드에 있는 관련 가이드라인을 요약한 것을 출판하기로 결정했다. 이와 같은 작업을 수행하며 우리는 아래의 말씀을 다시 한번 확실히 하고자 한다

▶어린이들은 정보화 시대에 살고 있고 광고는 어린이의 일상생활의 일부이다. 미디어는 현대 사회에서 없어서는 안 되는 부분이고 성장하는 데에 중요한 요소 중 하나가 바로 미디어로부터의 정보를 제대로 평가하는 비판적인 사고방식을 배우는 것이다. 일반적으로 어린이들은 그들의 관심을 끄는 상품에 대한 정보를 취할 권리를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 ICC는 어린이들은 광고 안의 정보에 접근하는데 제한된 능력을 가지고 있는 수용자라는 점을 마케터들이 알고 있기를 기대한다.

▶마케터와 광고주는 어린이들에 대해 책임감을 갖고 상품 판매 및 마케팅 활동을 펼쳐야 한다. 그뿐만 아니라 모든 관련 당사자 즉 부모, 교육자, 미디어, 연예 콘텐츠 공급자와 정부 및 비정부 기관 모두가 광고 및 미디어의 메시지에 대해 어린이들이 비판적인 이해력을 기를 수 있도록 도와주어야 한다. 모든 관련 당사자는 각각 책임 주체로서 그 소스가 어딘 형식이 어떤 것이든 간에 적절한 광고 메시지가 노출되도록 함께 노력하는 것 역시 중요하다.

▶자율 규제는 각 지역의 상황에 따라 달라진다. ICC 규범은 각 나라의 문화적 사회적 기준에 맞춰 유연하게 적용될 것이다. 각 나라별로 특히 어린이에 대한 법적 정의가 다르다. 따라서 이 요약본에 있는 규정은 각 나라별 법으로 정의된 '청소년'에 대한 마케팅 활동에 대해 적용된다

청소년 대상 광고에 대한 구체적인 내용은 여러 ICC 규범과 가이드라인에 나와 있다. 청소년 대상 광고마케팅 활동에 대

한 ICC가 생각하고 있는 것이 무엇인지 전체적으로 보여주기 위해 각기 다른 ICC 규범에 나와 있는 관련 조항들을 편집해 구성한 요약본을 준비했다. 이 요약본에 나와 있는 각 조항들은 각기 다른 ICC규범의 일부분으로 그들이 실제 속한 규범과 연계해 이해해야 한다.

ICC는 새로운 사회적 기대와 기술의 발달에 뒤처지지 않기 위해 ICC 규범들의 업데이트와 수정작업을 지속적으로 해 나갈 예정이다. 소비자의 불만을 처리하기 위해 설립된 각국의 자율규제 기구의 실무 경험들이 이 수정작업에 있어 매우 중요한 자료가 된다. ICC는 마케팅 관련 이슈에 관련된 모든 주체들의 의견을 언제든 환영한다.

이 요약본에 있는 조항들은 아래의 규범과 가이드라인으로부터 뽑은 것이다.

- 광고 행위에 대한 ICC 국제 규범
- SP에 대한 ICC 국제 규범
- 온라인 상의 광고 및 마케팅 활동에 대한 ICC 가이드라인
- 직접판매방문판매에 대한 ICC 국제 규범
- DM 행위에 대한 ICC 규범
- 스폰서십에 대한 ICC 국제 규범

상업 커뮤니케이션 활동 뿐 아니라 마케팅 리서치에 대한 규범들 역시 어린이와 관련된 내용을 담고 있다.

- 마케팅 및 사회여론 조사에 대한 ICC/ESOMAR 국제 규범

규칙

1.광고 행위에 대한 ICC 국제 규범 (1997)

▶기본 원칙

제1조

모든 광고는 법적으로 허자가 없어야 하며 적절하고 정직하

며 진실되어야 한다.

모든 광고물은 사회적 책임감을 갖고 만들어야 하며 일반적인 사업관리 상의 공정한 경쟁의 원칙에 반드시 부합해야 한다. 어떠한 광고물도 광고에 대한 대중의 신뢰를 훼손해서는 안 된다

▶사회적 책임

제4조

1. 광고물은 인종, 국적, 종교, 연령 및 성에 대한 차별적 내용이나 인간의 존엄성을 해치는 내용을 묵과해서는 안 된다.
2. 광고물은 정당한 이유없이 공포감을 조성해서는 안 된다
3. 광고물은 폭력을 조장하거나 묵과해서도 안되고 위법적 행위나 무책임한 행위를 부추겨도 안 된다.
4. 광고물은 미신을 조장하면 안 된다.

▶청소년

제14조

다음은 각 국의 법률에 따라 미성년으로 분류된 청소년 대상 광고물에 대한 규정들이다

미숙함과 경신(Credulity)

- a) 광고물은 청소년의 미숙함과 쉽게 믿는 성향을 악용해서는 안 된다
- b) 광고물은 해당 상품 이용 연령과 난이도를 낮게 광고해서는 안 된다.

광고물은 광고하는 상품의 실제 크기, 가치, 특성, 영구성 등에 대해 청소년이 잘못 이해하는 일이 없도록 특별한 주의를 기울여야 한다.

- ① 만약 광고에서 보여준 기능이나 결과를 달성하기 위해 별도 물품의 사용이 필요한 경우에는(예를 들면 배터리) 반드시 그 점을 분명히 알려주어야 한다
- ② 상품이 한 시리즈 중 하나일 경우에는 분명하게 그 나머지를 구입하는 방법에 대해 공지해 주어야 한다
- ③ 상품 사용 결과물에 대해 이야기 할 때 광고물 안에서는 반드시 그 상품을 사용할 수 있는 연령대가 어떻게 되는지 알려주어야 한다.

C) 가격에 대해 말할 때 광고물은 청소년이 실제 상품의 가치에 대해 잘못된 인식을 갖게 유도해서는 안 된다. 예를 들면 '저우(only) 같은 단어를 사용하거나 해당 상품을 어떤 가격도 살 수 있다는 식의 암시를 해서는 안 된다.

악영향을 줘서는 안 된다

광고물은 정신적으로나 육체적 그리고 윤리적으로 청소년에게 악영향을 끼치거나 건강 또는 안전을 위협하는 불안정한

상황과 행동을 유도하거나 낯선 사람과 함께 낯선 장소에 가도록 부추기는 어떤 문구나 영상도 담아서서는 안 된다.

사회적 가치

- a) 광고물은 해당 광고 상품을 사용하거나 소유하면 다른 아이들과 비교해 신체적, 사회적, 정신적으로 우위에 서게 될 것이라고 말하거나 그 반대의 경우에 손해를 볼 것이라고 말해서는 안 된다.
- b) 광고물은 현 사회에서 상시적으로 받아들여지는 권위, 책임감, 부모의 판단이나 취향을 폄하해서는 안 된다. 또 광고물은 청소년으로 하여금 부모를 즐라 그 상품을 사게끔 만드는 직접적인 호소를 담아서서는 안 된다.

▶책임감

제18조

1. 다음에 나오는 규범들을 준수할 책임은 광고주 뿐 아니라 광고회사, 출판업자, 미디어 소유주 및 미디어 관련자 모두에게 있다.

- a) 광고주는 반드시 자신의 광고에 대한 전반적인 책임을 지야 한다
- b) 광고 제작자나 대행사 역시 광고물을 준비하는데 있어 주의를 기울여야 하며 광고주가 그들의 책임을 다할 수 있도록 업무를 진행해야 한다
- c) 광고를 노출시키는 출판업자, 미디어 소유자나 관계자는 광고물을 받을 때나 공중에 노출시킬 때에 특별한 주의를 기울여야 한다.

2. 위 영역에 속한 회사나 기관에 고용된 사람들과 광고의 인쇄, 송출, 제작, 기획에 참여하는 모든 사람들은 ICC 규범을 준수하고 행동하도록 그들 위치에 걸맞는 책임감을 갖도록 해야 한다.

▶실행

제23조

이 규범은 국내 - 국제적으로 적용되며 자율 규제를 목적으로 설립된 기구가 내리는 결정의 기준이 된다. ICC 규범 국제당 Parteien이 규범에 있는 원칙들의 해석을 담당한다.

2. 직접판매(방문판매)에 대한 ICC 국제 규범 (1999)

▶어린이

어린이 대상 상품을 방문 판매하는 판매자는 반드시 상품 구매에 성인의 판단이 필요하다는 점을 분명히 하고, 상품 판매 활동 전에 먼저 청소년으로 하여금 부모님이나 보호자의 허락 여부를 반드시 확인해야 한다

3. DM에 대한 ICC 국제 규범 (2001)

▶기본 원칙

제1조

모든 DM(Direct Marketing) 활동들은 법적으로 하자가 없어야 하며 적절하고 정직하며 진실되어야 한다. 모든 DM 활동은 반드시 사회적 책임 의식을 갖고 실행해야 하고 보편적인 공정 경쟁의 원칙에 부합해야 한다. 또한 폭력을 묵인하거나 부추겨서도 안되며 위법적인 행동이나 무책임한 행동을 조장해서도 안된다. 어떤 DM 활동도 DM에 대한 대중의 신뢰를 훼손해서는 안된다.

▶청소년

제3조

청소년 대상의 DM 활동은 그들의 미숙함이나 쉽게 믿는 성향을 악용하면 안된다. 어린이에게 정신적, 육체적, 윤리적으로 해를 끼치거나 그들의 부모 및 보호자에 대한 존경심을 해치는 그 어떤 DM 활동도 해서는 안된다. 어린이에게 상품(서비스)을 판매, 운영하는 사람은 반드시 상품 구매에 성인의 판단이 필요하다는 점을 분명히 하고 상품 판매 활동을 하기 전에 청소년으로 하여금 부모나 보호자의 허락을 받도록 해야 하고 허락을 받도록 한다. 또한 부모나 보호자에게 그들 자녀의 사생활을 보호하는 방법에 대한 정보를 제공해야 한다

▶안전과 건강

제15조

상품과 함께 제공되는 정보에는 반드시 올바른 사용법과 필요시 건강 및 안전과 관련된 주의사항을 담고 있어야 한다. 이같은 주의사항은 그림이나 글, 혹은 들을 함께 살어 이해하기 쉽도록 만들어야 한다. 상품이나 샘플은 위생 및 안전상 적절히 포장을 해 소비자에게 전달되기 쉽도록 해야 한다.

4. 온라인 상의 광고 및 마케팅에 대한 ICC 가이드 라인(1998)

▶어린이 대상 광고

제6조

어린이를 대상으로 상품이나 서비스를 제공하는 광고주와 마케팅은 청소년의 쉽게 믿는 성향이나 경험 부족을 악용해서는 안되며 충실함을 훼손해서는 안된다. 어린이에게 해를 끼칠 수 있는 어떤 내용도 담아서서는 안된다. 부모나 보호자로

하여금 그들 자녀들의 온라인 활동을 감독하도록 권유해야 한다. 온라인 상의 개인 정보를 제공하기 전에 먼저 청소년으로 하여금 부모님이나 보호자의 허락을 받도록 해야 하고 허락을 받았는지 여부를 반드시 확인해야 한다. 부모나 보호자에게 그들 자녀의 개인 정보를 보호하는 방법을 제공해야 한다

▶전세계적인 보편적 감성에 대한 존중

제7조

온라인 네트워크로 인해서 세계 각지의 다양한 사람들에게 광고 메시지가 노출됨에 따라 광고주와 마케팅은 특히 포르노그래피, 폭력적, 성차별이나 인종 차별적 메시지로 받아들여질 수 있는 가능성에 대해 많은 주의를 기울여야 한다.

5. 스폰서십에 대한 ICC 국제 규범 (1992)

▶청소년

제6조

청소년에게 영향을 주거나 줄 가능성이 있는 스폰서십의 경우 그들의 미숙함을 이용해서는 안 된다. 더 나아가 청소년에게 정신적, 신체적, 윤리적으로 악영향을 끼치거나 부모 및 보호자에 대한 존경심을 훼손해서도 안 된다.

6. SP에 대한 ICC 국제 규범

▶청소년

제6조

청소년을 대상으로 한 SP의 경우 그들의 미숙함을 이용해서는 안된다. 더 나아가 청소년에게 정신적, 신체적, 윤리적으로 악영향을 끼치거나 부모 및 보호자에 대한 존경심을 훼손해서도 안 된다.

7. 마케팅 및 사회 여론 조사에 대한 ICC/ESOMAR 국제 규범

제6조

조사자는 반드시 청소년에 설문할 때 특별한 주의를 기울여야 한다. 성인이나 부모에게 내용을 미리 알려주고 해당 어린이와의 인터뷰 허락을 먼저 받아야 한다. ■

정리 : 성윤호